

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *SOCIAL MEDIA BROWSING*
TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE*
PADA KONSUMEN *L'OREAL* DI KOTA PADANG DENGAN
PERCEIVED ENVIRONMENTAL EFFECTIVENESS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir Jurusan Manajemen FE UNP
sebagai syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*



OLEH :

WAHYU ILHAM PRATAMA

2018/18059162

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

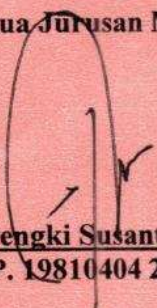
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *SOCIAL MEDIA BROWSING*
TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE* PADA
KONSUMEN *L'OREAL* DI KOTA PADANG DENGAN
PERCEIVED ENVIRONMENTAL EFFECTIVENESS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Nama : Wahyu Ilham Pratama
TM/NIM : 2018/18059162
Keahlian : Pemasaran
Jurusan : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi

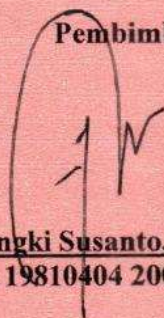
Padang, Februari 2023

Disetujui oleh:

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen S-1**


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* DAN *SOCIAL MEDIA BROWSING*
TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE* PADA
KONSUMEN *L'OREAL* DI KOTA PADANG DENGAN
PERCEIVED ENVIRONMENTAL EFFECTIVENESS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Nama : Wahyu Ilham Pratama
TM/NIM : 2018/18059162
Keahlian : Pemasaran
Jurusan : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Padang, Februari 2023

Tim Penguji

Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

(Ketua)

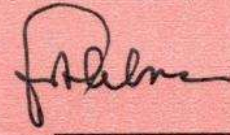
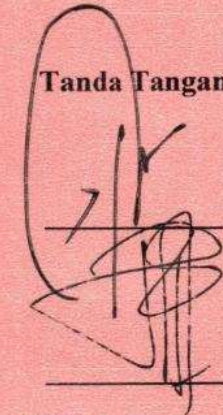
Rahmiati, SE, M.Sc

(Anggota)

Gesit Thabrani, SE, MT

(Anggota)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Ilham Pratama
NIM/Th Masuk : 18059162/2018
Tempat/Tgl Lahir : Padang/03 April 2000
Program Studi : Manajemen SI
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Perum Jihad Persada Duo Blok D No.24
Hp/Telp : 083181382994
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Usage* dan *Social Media Browsing* Terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* pada konsumen Loreal di Kota Padang dengan *Perceived Enviromental Effectiveness* sebagai variabel Moderasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Februari 2023



Wahyu Ilham Pratama
NIM. 18059162

ABSTRAK

Wahyu Ilham Pratama 2018/18059162 **Pengaruh Social Media Usage dan Social media Browsing Terhadap Sustainable Purchasing Attitude Pada Konsumen Loreal di Kota Padang dengan Perceived Enviromental Effectiveness sebagai Variabel Moderasi**

Dosen Pembimbing Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peparuh social media usage dan social media browsing terhadap sustainable purchasing attitude pada konsumen L'oreal di Kota Padang dengan perceived environmental effectiveness sebagai variable moderasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen L'Oreal di kota padang dan sampel penelitian sebanyak 272 responden. Penelitian ini menggunakan uji structural equation model (SEM) dengan software smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini antara lain : (1) social media usage berpengaruh signifikan terhadap sustainable purchasing attitude dan memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian keberlanjutan di Kota Padang. (2) social media browsing berpengaruh signifikan terhadap sustainable purchasing attitude. (3) perceived environmental effectiveness tidak memperkuat hubungan antara social media usage terhadap sustainable purchasing attitude. (4) perceived environmental effectiveness memperkuat hubungan antara social media browsing terhadap sustainable purchasing attitude.

Kata Kunci : *Social media usage, Social media Browsing, Sustainable Purchasing attitude, Perceived environmental effectiveness*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Usage* dan *Social Media Browsing Terhadap Sustainable Purchasing Attitude Pada Konsumen Loreal di Kota Padang dengan Perceived Enviromental Effectiveness sebagai Variabel Moderasi*”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program S-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan, baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku penguji II yang selalu memberikan saran, kritikan agar skripsi ini menjadi lebih baik

3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Chichi Andriani, S.E, M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam menjalani perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan sumber bacaan.
8. Seluruh staf dosen serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Orang tua dan saudara-saudariku tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Teristimewa sekali kepada orang tua tercinta Ibu Mailina dan Ayah Ruswan yang telah memberikan perhatian dan dukungan moril, do'a, materil dan juga kasih sayang yang tak ternilai harganya. Kemudian juga kepada keluarga besar yang selalu memberikan semangat tiada tara kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini

11. Sahabat tercinta Fadhillatunnisa yang memberikan motivasi, masukan positif, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat istimewa Cindy Azzahra dan Sava Amiliza, yang selalu menyemangati dan terus memberi dukungan dan teman seperjuangan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang yang telah ikut memberikan dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Bapak Saidi, Buk is, Kak Suci, Kak Dinda, Bang Viky, Buk tin, Bang Yudha, beserta seluruh staf Bidang Bisnis dan Karyawan/ti Perum BULOG Kanwil Sumbar yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendapat ilmu di BULOG dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang Bapak/Ibu, Orang Tua, dan rekan-rekan berikan menjadi suatu nilai ibadah dan diberikan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. <i>Sustainable Purchasing Attitude</i>	11
2. <i>Social Media Usage</i>	14
3. <i>Social Media Browsing</i>	16
4. <i>Perceived Environmental Effectiveness</i>	18
5. Pengaruh <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Sustainable Purchasing Attitude</i>	19
6. Pengaruh <i>Social Media Browsing</i> terhadap <i>Sustainable Purchasing</i> <i>Attitude</i>	20
7. Pengaruh <i>Perceived Environmental Effectiveness</i> memoderasi <i>Social</i> <i>Media Usage</i> terhadap <i>Sustainable Purchasing attitude</i>	20
8. Pengaruh <i>Perceived Environmental Effectiveness</i> memoderasi <i>Social</i> <i>Media Browsing</i> terhadap <i>Sustainable Purchasing attitude</i>	21
B. Penelitian Relevan	22
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29

C.	Jenis dan Sumber Data	29
1.	Jenis Data	29
2.	Sumber Data	30
D.	Populasi dan Sampel	30
1.	Populasi	30
2.	Sampel	31
E.	Teknik Pengumpulan Data	32
1.	Kuesioner (Angket)	32
F.	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	33
1.	Definisi Operasional	33
2.	Variabel Penelitian	36
G.	Instrumen Penelitian	38
H.	Metode Analisis Data	39
1.	Analisis Statistik Deskriptif	39
2.	Analisis Statistik Inferensial	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
A.	Gambaran Umum dan Objek Penelitian	47
1.	Profil Perusahaan	47
2.	Visi dan Misi Loreal Groupe	49
B.	Hasil Penelitian	49
1.	Deskripsi Responden	49
2.	Deskripsi Variabel Penelitian	53
C.	Analisis Output PLS (Statistik Inferensial)	57
1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
3.	Pengujian Hipotesis	63
D.	Pembahasan	66
1.	Pengujian mengenai Hubungan <i>Social Media Usage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Sustainable Purchasing Attitude</i>	66
2.	Pengujian mengenai hubungan <i>Social Media Browsing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Sustainable Purchasing Attitude</i>	67
3.	Pengujian mengenai <i>Perceived Enviromental Effectiveness</i> sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara <i>Sosial Media Usage</i> dan <i>Sustainable Purchasing Attitude</i>	68

4. Pengujian mengenai <i>Perceived Enviromental Effectiveness</i> sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh antara <i>Sosial Media Browsing</i> dan <i>Sustainable Purchasing Attitude</i>	69
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Relevan.....	22
Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
Tabel 3. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan.....	39
Tabel 4. Tingkat Capaian Responden.....	41
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	50
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	51
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Usage (X1).....	53
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Browsing (X2)	54
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Sustainable Purchasing Attitude (Y)....	55
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Environmental Effectiveness (Z)	56
Tabel 12. <i>Output Outer Loadings</i>	58
Tabel 13 : Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	62
Tabel 14. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel 15 : <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	63
Tabel 16 : <i>Path Coefficient social media usage</i> terhadap <i>sustainable purchasing attitude</i>	63
Tabel 17 : <i>Path Coefficient social media browsing</i> terhadap <i>sustainable purchasing attitude</i>	64
Tabel 18 : <i>Path Coefficient social media usage</i> terhadap <i>sustainable purchasing attitude</i> yang dimoderasi <i>perceived enviromental effectiveness</i>	64
Tabel 19 : <i>Path Coefficient social media browsing</i> terhadap <i>sustainable purchasing attitude</i> yang dimoderasi <i>perceived enviromental effectiveness</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	28
Gambar 2. Model Akhir Hubungan Variabel yang Diteliti.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan aktivitas pembangunan yang dilakukan oleh manusia mendorong terjadinya konsumsi dan eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan (Wang *et al.*, 2014; Cruz & Prabawani, 2017). Biswas & Roy (2015) menyampaikan bahwa dampak dari kerusakan lingkungan tersebut dapat berupa degradasi lingkungan, pemanasan global, penipisan lapisan ozon serta menurunnya kualitas kehidupan sosial dan kesehatan. Berdasarkan survei statistik, sekitar 30% sampai dengan 40% kerusakan lingkungan adalah hasil dari konsumsi individu yang tidak berkelanjutan (Chen & Chai, 2010). *Sustainable consumption* atau konsumsi berkelanjutan dapat menginspirasi timbulnya konsumsi yang bertanggung jawab atau dengan kata lain memungkinkan adanya sikap tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan (The Brundtland Report, 1987). Simposium Oslo yang dilaksanakan pada tahun 1994 mendefinisikan konsumsi berkelanjutan sebagai penggunaan barang dan jasa yang merespon kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik dengan meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan beracun serta emisi limbah dan polutan selama siklus hidup layanan atau produk agar tidak membahayakan kebutuhan generasi selanjutnya (Joshi & Rahman, 2019). Salah satu bentuk sikap dari *sustainable consumption* adalah *sustainable purchasing attitude*. *Sustainable*

purchasing attitude merupakan perilaku individu yang berakar pada sikap, mengacu pada penilaian optimis atau negatif tentang sesuatu serta sikap mereka ke arah pembelian yang ramah lingkungan (Ajzen,1991; Joshi & Rahman, 2019). Menurut De Pelsmacker *et al.* (2005), *sustainable purchasing attitude* melibatkan pembelian produk berkelanjutan yaitu produk yang berasal dari sumber daya alam terbarukan serta menyangkut sosial, ekonomi, dan lingkungan. *Sustainable purchasing attitude* diharapkan dapat mengurangi atau mencegah kerusakan lingkungan (Biswas & Roy, 2015).

Indonesia sebagai negara yang sadar akan permasalahan lingkungan berkomitmen untuk mengimplementasikan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) yang ke-12, yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Hasil survei yang dilakukan oleh *World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia tahun 2017 terkait persepsi ritel dan konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia membeli produk atau layanan berkelanjutan. Hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia cukup menyadari pentingnya *sustainable purchasing attitude* dalam mengurangi kerusakan lingkungan.

Perusahaan selaku pelaku usaha ikut andil dalam menggerakkan konsumen untuk *sustainable purchasing attitude*. Salah satu perusahaan tersebut adalah L'Oréal, L'Oréal sudah memiliki program keberlanjutan global yaitu *Sharing Beauty With All*, program tersebut adalah sebuah alat inovatif yang dinamakan SPOT (*Sustainable Product Optimization Tool*),

dibuat untuk menilai dan membuat dampak lingkungan dan sosial produk di semua merek lebih baik. Sejak 2005, L'Oréal Grup telah mengurangi emisi CO2 dari pabrik dan pusat distribusinya sebesar 78% secara absolut, melebihi target awal 60% pada tahun 2020, sementara volume produksi justru meningkat sebesar 37% pada periode yang sama, selanjutnya 100% kertas yang digunakan sebagai instruksi yang disertakan dalam produk telah disertifikasi sebagai kertas yang berkelanjutan. Pada tahun 2019, 59% bahan baku yang digunakan dalam produk L'Oréal adalah bahan baku yang terbarukan, program tersebut merupakan upaya L'Oreal menyadari perlunya menanggapi tantangan lingkungan. Sebagai perusahaan industri, memutuskan bahwa mengatasi dampak lingkungan dari pabrik dan pusat distribusi adalah langkah pertama yang paling jelas, dan yang paling diperlukan, untuk memulai proses transformasi yang dapat menimbulkan *sustainable purchasing attitude*.

Menurut Zafar *et al.* (2021), media sosial memiliki peranan penting terkait dengan *sustainable purchasing attitude*, yang mana di dalam media sosial terdapat beragam informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya dan sebagian besar membentuk gaya hidup sehari-hari pengguna serta memiliki potensi untuk mengubah keputusan *sustainable purchasing attitude*. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas pondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Thackeray *et al.* (2008) berpendapat bahwa media sosial dapat didefinisikan

sebagai konten yang dibuat oleh pengguna dan terbukti lebih efektif daripada komunikasi pemasaran tradisional dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna lain. Menurut Minton *et al.* (2012), waktu yang pengguna media sosial habiskan pada media sosial dapat mengubah sikap atau niat berkelanjutan mereka. Ada kemungkinan besar bahwa sikap konsumen selaku pengguna akan berubah terhadap lingkungan ketika banyak waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial, hal tersebut bisa terjadi karena konsumen melihat promosi sikap berkelanjutan yang ditampilkan oleh beberapa pihak pemangku kepentingan di media sosial (Zafar *et al.*, 2021).

Berdasarkan data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 diketahui bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi terhadap media sosial yaitu sebanyak 51,5%. Tingginya *social media usage* atau penggunaan media sosial diduga dapat menjadi peluang dalam meningkatkan informasi dan pemasaran terkait suatu produk. Jika dikaitkan dengan hasil survei yang dilakukan oleh WWF Indonesia terkait persepsi ritel dan konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan, 63% konsumen Indonesia yang bersedia membeli produk atau layanan berkelanjutan tersebut diduga telah menerima informasi mengenai pentingnya *sustainable purchasing attitude* dari media sosial, sehingga mereka menyadari pentingnya *sustainable purchasing attitude* dalam mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut data dari Napoleon Cat per Mei 2020 (goodnewsfromindonesia.id, 2020), jumlah pengguna Instagram di Indonesia

mencapai 69,2 juta pengguna. Melihat jumlah pengguna media sosial Instagram yang tinggi dan diikuti dengan durasi penggunaan yang lama tidak menutup kemungkinan bahwa para pengguna membuat dan melakukan pertukaran konten. Instagram L'Oreal Indonesia memiliki pengikut sebanyak 91,5 ribu akun dan memiliki rata-rata *like* sebanyak 800 *like*. Sebagian konten yang dibagikan di Instagram berkaitan dengan lingkungan dan sikap berkelanjutan seperti *L'Oréal for the Future*. Pada dasarnya, visual berupa gambar atau video yang menarik merupakan hal yang diminati oleh banyak orang, sehingga informasi yang diterima lebih mudah untuk dipahami.

Selain *social media usage*, faktor lain yang mempengaruhi *sustainable purchasing attitude* adalah *social media browsing* atau penjelajahan media sosial. *Social media browsing* didefinisikan sebagai waktu yang dihabiskan untuk menelusuri pembaruan teman, berita dan informasi lainnya di media sosial. Menurut Zhang *et al.* (2018), *browsing* merupakan komponen penting dari semua aktivitas di media sosial. *Social media browsing* dapat mengubah *sustainable purchasing attitude* para pengguna media sosial karena video, gambar, teks serta fitur grafis yang mereka temui (Zafar *et al.*, 2021). L'Oreal aktif mengkampanyekan program berkelanjutan dalam sosial media instagram serta pada situs web yang mereka kelola dengan memberikan informasi terkait isu lingkungan dan produk dengan bahan-bahan alami yang diproses dengan cara berkelanjutan, upaya tersebut dijalankan sebagai langkah L'Oreal untuk melindungi Planet dengan memerangi perubahan iklim, menghormati keanekaragaman hayati, dan menjaga sumber daya alam. *Social*

media browsing yang dilakukan pengguna dengan diiringi banyaknya informasi yang beredar di jejaring sosial dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk berkelanjutan.

Keberadaan *perceived environmental effectiveness* diduga memberikan pengaruh terhadap *sustainable purchasing attitude*. Menurut Choi & Kim (2005), *perceived environmental effectiveness* berkaitan dengan persepsi individu bahwa mereka dapat membuat perbedaan dalam menyelesaikan suatu masalah contohnya seperti mengurangi kerusakan lingkungan. Konsumen yang menyadari dampak atas tindakan mereka dalam menyelesaikan masalah lingkungan dapat mengubah mereka menuju pada tindakan berkelanjutan (Lee *et al.*, 2014). Tinggi atau rendahnya *perceived environmental effectiveness* yang dimiliki masing-masing konsumen itu berbeda. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif yang ada pada dirinya (Zhao *et al.*, 2014). Semakin tinggi *perceived environmental effectiveness* seorang konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen tersebut untuk melakukan *sustainable purchasing*. Di samping itu, menurut Zafar *et al.* (2021) bahwa individu yang telah menemukan informasi, pendapat serta pengalaman melalui *social media usage* dan *social media browsing* dengan diikuti keyakinan yang kuat dalam menyelesaikan masalah lingkungan atau dengan kata lain memiliki *perceived environmental effectiveness* yang tinggi akan cenderung menggambarkan *sustainable purchasing attitude*.

Berdasarkan latar belakang dan masih sedikitnya penelitian terdahulu yang membahas mengenai *sustainable purchasing attitude* serta penelitian terbaru mengenai *perceived environmental effectiveness* sebagai variabel moderasi menarik untuk diteliti di Indonesia, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Social Media Usage* dan *Social Media Browsing* terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* pada Konsumen L’Oréal di Kota Padang dengan *Perceived Environmental Effectiveness* sebagai Variabel Moderasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh peneliti yaitu:

1. Masih minimnya informasi mengenai *sustainable purchasing attitude* konsumen.
2. *Social media usage* memungkinkan adanya pertukaran konten antara pengguna media sosial sehingga mempengaruhi psikologi konsumen terkait *sustainable purchasing attitude*.
3. *Social media browsing* memiliki dampak bagi psikologi konsumen mengenai informasi produk-produk yang tersebar luas di media sosial
4. Masing-masing konsumen memiliki tingkat *perceived environmental effectiveness* yang berbeda-beda

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, pembahasan mengenai penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh *social media usage* dan *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* pada konsumen L'Oréal di Kota Padang dengan *perceived environmental effectiveness* sebagai variabel moderasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah yang ada pada latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap *sustainable purchasing attitude* Konsumen L'Oréal di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* Konsumen L'Oréal di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *social media usage* terhadap *sustainable purchasing attitude* Konsumen L'Oréal di Kota Padang yang dimoderasi oleh *perceived environmental effectiveness*.
4. Bagaimana pengaruh *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* Konsumen L'Oréal di Kota Padang yang dimoderasi oleh *perceived environmental effectiveness*.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media usage* terhadap *sustainable purchasing attitude* Konsumen L'Oréal di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* Konsumen L'Oréal di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media usage* terhadap *sustainable purchasing attitude* Konsumen L'Oréal di Kota Padang yang dimoderasi oleh *perceived environmental effectiveness*.
4. Untuk mengetahui *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* Konsumen L'Oréal di Kota Padang yang dimoderasi oleh *perceived environmental effectiveness*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada Perusahaan akan *Sustainable purchasing attitude* demi keberlangsungan hidup yang lebih baik dan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai *social media usage* dan *social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* pada konsumen L'Oréal di Kota Padang dengan *perceived environmental effectiveness* sebagai variabel moderasi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dalam penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan pembandingan penelitian sejenis.

c. Bagi Almameter

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.